

В. Я. Кардаш, канд. екон. наук, проф.,
О. Ю. Мазур, студентка,
Київський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ

Останнім часом досить помітною є тенденція зміни споживацької поведінки, спричинена зміною мотивів споживачів при здійсненні купівлі товарів і послуг. Ця зміна проявляється у тому, що споживачі все більшу увагу звертають не на функціональні особливості товару, а на престижність товарної марки, під якою продається товар, на імідж фірми товаровиробника.

Процес купівлі продукції перетворився на акт самовираження та демонстрації свого соціального статусу, належності до певної культурної групи і, в деяких випадках, своїх фінансових можливостей.

Внаслідок цих перетворень змінюється науковий підхід до сприйняття та розуміння споживача. В епоху модернізму, коли переважало стандартизоване та серійне виробництво товарів, споживач убачався раціональним і передбачуваним, можна було впливати на його поведінку, поширювати результати дослідження окремої групи споживачів на ринковий сегмент.

У наш час, в епоху так званого постмодернізму, відбувається перехід від виробництва серійного до гнучкого, масовий ринок змінюється вузьконаправленими ринковими нішами, формується глобальний світовий ринок, при здійсненні вибору товарів чи послуг споживачем дуже суттєвим стає значення торгових марок, іміджу фірм. Тобто, з позицій постмодернізму, споживач стає все більше ірраціональним, непослідовним і суперечливим.

Ця тенденція спостерігається не лише у високорозвинутих країнах, а й у країнах, що здійснюють перехід до ринкових відносин.

У цьому зв'язку дуже цікавими є зміна споживацької поведінки на ювелірному ринку України, а також урізноманітнення мотивів, якими керуються споживачі.

За радянської влади ювелірні вироби вважалися найкращим об'єктом інвестицій, оскільки у значної частки населення були вільні грошові кошти, а товарів, у які можна було б вкладати заощадження, практично не було. Крім того, ювелірні вироби відносилися до товарів особливого дефіциту і доступ до них був обмежений. Мати та носити ювелірні вироби вважалося елементом престижу, ознакою особливого соціального статусу та свідчен-

ням наявності певної комерційної вдачі. Певна річ, були й споживачі, які займалися колекціюванням рідкісних та особливо цінних ювелірних виробів, але їх було надзвичайно мало.

У результаті ринкових перетворень ситуація дещо змінилася. Ювелірні вироби вже не є основним об'єктом інвестицій. По-перше, тому, що ціна на золото та ювелірні вироби на світовому ринку має тенденцію до зменшення, а тому, вклавши певні кошти у ювелірний виріб, немає гарантії, що через певний час їх можна повернути. По-друге, соціально-економічне становище в країні таке, що переважна більшість населення не має вільних грошових коштів для вкладення їх у предмети розкоші.

Незважаючи на це, статистика свідчить, що за останні декілька років обсяги продажу ювелірних виробів стали зростати і відповідно до прогнозів провідних виробників України (Вінницький завод «Кристал», Одеський ювелірний завод) ця тенденція зберігатиметься і навіть змінюватиметься у напрямі збільшення. Для цього є декілька основних причин:

- поява нового прошарку населення, у якого є можливість і бажання вкладати великі гроші у дорогі ювелірні вироби для власного використання;

- збільшення прошарку колекціонерів, які мають бажання купувати унікальні та дуже цінні ювелірні прикраси;

- культурні та національні особливості та традиції щодо купівлі ювелірних виробів. Якщо у західних країнах ювелірні вироби споживаються прошарками населення з високими та дуже високими доходами, то в Україні ситуація, коли сім'я, не маючи достатніх коштів на харчування, купує ювелірні вироби — не рідкість;

- непрозорість доходів населення, тобто статистичні дані щодо доходів громадян не відповідають дійсності.

Тенденції зміни споживацької поведінки українських покупців ювелірних виробів збігаються із постмодерністськими тенденціями у змінах мотивацій споживачів при купівлі товарів. Для найбільш реальних покупців ювелірних виробів на перше місце також стає імідж товаровиробника та престижність товарної марки ювелірних виробів, а вже потім — дизайн, якість, ціна. Саме тому дуже часто такі покупці віддають перевагу добре відомим закордонним маркам, сплачуючи при цьому левову частку ціни лише за ім'я, під яким продається даний виріб. Споживачі з нижчим рівнем доходів зазвичай не звертають увагу на марку виробу, але в ситуації вибору між широко відомою і мало відомою маркою ювелірних виробів перевагу, певна річ, віддають більш відомій

марці. Цей факт ще раз підтверджує вплив товарної марки та іміджу фірми на прийняття рішення споживачем.

Можна зробити висновок, що українським виробникам ювелірних виробів слід враховувати можливі зміни споживацької поведінки і особливу увагу звертати на створення та просування українських товарних марок, формування позитивного іміджу продуцентів, рекламуванню престижу українських ювелірних виробів з метою забезпечення прихильності споживачів усіх сегментів ринку.

В. Я. Кардаш, канд. екон. наук, проф.,
В. П. Штуль, проректор,
Київський національний економічний університет

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

З огляду на особливості функціонування підприємств в умовах перехідної економіки суттєве значення мають вимоги систем якості до матеріально-технічного постачання. Продукент несе відповідальність за високі якості кінцевої продукції без застережень на якість придбаних для організації виробництва матеріальних ресурсів. Він повинен забезпечити умови, за яких матеріально-технічні ресурси, що залучуються у виробничий процес, відповідатимуть встановленим вимогам. Продукція, що купується виробником для виробничих потреб, має відповідати за якістю стандартам, ТУ, іншій нормативно-технічній документації, яка визначає вимоги до її властивостей. Згідно з вимогами міжнародних стандартів серії ISO 9000 у редакції 2000 р. це досягається внаслідок:

- 1) обрання кваліфікованих постачальників;
 - 2) використання положень, що регламентують вирішення суперечних питань щодо якості продукції;
 - 3) входного контролю та реєстрації даних стосовно якості при його здійсненні;
 - 4) правильного укладання договору, контракту чи інших угод.
- При укладанні договору купівлі-продажу ресурсів у ньому доцільно передбачати чітко визначені зобов'язання постачальника щодо забезпечення якості. Ці зобов'язання можна здійснювати у такі альтернативні способи:

- 1) проведення суцільного або вибіркового технічного контролю та випробувань продукції;